

Πράσινη Επιχειρηματικότητα και Βιολογικά Προϊόντα: Εμπειρική Διερεύνηση της Στάσης των Καταναλωτών

Ειρήνη Τσίκα
New York College
eirinitika10@gmail.com

Πάνος Χουντάλας
Πανεπιστήμιο Πειραιώς
pchountalas@gmail.com

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται διεθνώς μια σταδιακή μεταστροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών προς προϊόντα περισσότερο υγιεινά και φιλικά προς το περιβάλλον. Ειδικά στον τομέα των τροφίμων, πολλοί καταναλωτές εμφανίζονται ιδιαίτερα προβληματισμένοι από την αλόγιστη χρήση χημικών μέσων φυτοπροστασίας και συντηρητικών, και αναζητούν πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές. Ως αποτέλεσμα αυτής της αυξανόμενης ανάγκης, πολλαπλασιάζονται διαρκώς οι επιχειρηματικές δράσεις που στρέφονται προς την παραγωγή και τη διάθεση βιολογικών προϊόντων. Η επιτυχία αυτών των δράσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την έγκαιρη αναγνώριση και την ολοκληρωμένη κάλυψη των ιδιαίτερων απαιτήσεων των καταναλωτών. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τις σύγχρονες στάσεις και αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα και τις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν σε επίπεδο λιανικής. Η πρακτική χρησιμότητα αυτής της έρευνας έγκειται στην προσφορά πρωτογενών στοιχείων, επάνω στα οποία θα μπορούσαν να βασίσουν τις επιχειρηματικές τους αποφάσεις όσοι δραστηριοποιούνται σε αυτό τον τομέα. Για την εκπλήρωση του σκοπού της εργασίας, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με ερωτηματολόγια, που απευθύνονταν κυρίως σε κατοίκους αστικών περιοχών, οι οποίοι αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία των δυνητικών καταναλωτών βιολογικών προϊόντων. Στα πλαίσια της έρευνας, συγκεντρώθηκαν συνολικά 202 έγκυρες απαντήσεις από την ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, στην πλειοψηφία τους, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα μάλλον σπάνια, αντικατοπτρίζοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του υπό εξέταση πληθυσμού. Προτιμούν κυρίως βιολογικά φρούτα και λαχανικά, και σε μικρότερο βαθμό άλλα τρόφιμα (γαλακτοκομικά, λάδι, όσπρια, κρέας κλπ.), κατά κύριο λόγο επειδή τα θεωρούν πιο υγιεινά, φρέσκα και γευστικά. Δύο παράγοντες φαίνεται ότι επηρεάζουν περισσότερο τη συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων: (α) η υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής και (β) η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Οι μειωψήφοντες καταναλωτές που συγκεντρώνουν αυτά τα χαρακτηριστικά, τείνουν να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα συχνότερα, ανεξάρτητα από το φύλο τους, την ηλικία τους, την οικογενειακή τους κατάσταση και τα λοιπά δημογραφικά τους στοιχεία. Ακόμα και αν το ύψος του εισοδήματός τους είναι σχετικά χαμηλό, αυτό δεν στέκεται συνήθως εμπόδιο για να καταναλώνουν σε τακτική βάση βιολογικά προϊόντα, παρότι είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η ακριβότερη τιμή τους, αποτρέπει την ευρύτερη μάζα των λιγότερο ευαισθητοποιημένων καταναλωτών από την αγορά βιολογικών προϊόντων. Αυτή η κατηγορία καταναλωτών δεν δείχνει διατεθειμένη να τα πληρώσει κατά 30-50% ακριβότερα, όπως συνήθως τιμολογούνται σήμερα, και τοποθετεί το όριο τους πολύ χαμηλότερα (στο 10-20%). Ειδικά οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο ευαίσθητες ως προς την τιμή και παρακινούνται πιο εύκολα από προσφορές, σε σχέση με τους άντρες. Χαρακτηριστική είναι επίσης η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την πραγματική υπόσταση των προϊόντων που πωλούνται ως βιολογικά, η οποία εκδηλώνεται κυρίως από μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές. Όσον αφορά στα κανάλια διανομής, οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τα σούπερ μάρκετ, κυρίως λόγω της εύκολης προσβασιμότητας και των χαμηλότερων, συγκριτικά, τιμών που προσφέρουν. Αρκετές προτιμήσεις συγκεντρώνουν και τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, παρότι πρέπει να βελτιώσουν περαιτέρω την προσβασιμότητά τους, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν χρόνο για να τα αναζητήσουν. Η διάθεση των προϊόντων τους μέσω διαδικτύου θα μπορούσε να αποτελέσει μια λύση προς αυτή την κατεύθυνση.